

<<网络传播实务>>

图书基本信息

书名：<<网络传播实务>>

13位ISBN编号：9787565700101

10位ISBN编号：756570010X

出版时间：2010-12

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张佰明 李志宏 蔡越越 编著

页数：314

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

还清楚的记得，52年前，我第一次用笨重的德国莱卡摄影机，记录下活动黑白影像时大家的兴奋。现在，人们可以随时随地用电脑、手机，把文字、声音、图像传给世界每一个角落。与此相伴，我们也从服装到思想都单调的“灰蚂蚁”，融入文化交融、文明竞长的“地球村”。这些变化让我深切地感受到，文化的发生，文明的进步，受惠于传播与交流。同样，传播的丰富，交流的深入，也有赖于文化与文明的繁盛。

文化与传播的关系，是如此紧密。所以，当李双教授嘱我为“文化传播实验教学系列教材”作序时，我对他们以此为研究主体，以提高学生实践能力为目的，不求大、多、全，唯求精炼、创新、可操作性的编著思路颇为欣赏。文化与传播的理论固然重要，但正如文化批评家罗斯金所言，“美好的艺术是人类的手、脑和心灵的完美结合”，艺术创造如此，传播美好的文化何尝不是如此？

很久以来，重演绎思辨、轻验证操作的传统教育观念，涵盖了我国高等文科教育的几乎所有学科。这种不分学科特性的教学理念，给我国新闻与传播教育事业留下了遗憾。“中国学生动手能力差”的评价，上世纪60年代就屡有耳闻。现在，随着我国高等教育由精英教育向大众教育的转换，大学生动手能力不足的缺陷被“就业难”等现实问题日益放大。而信息时代的到来，又对文化传播的实践性提出了前所未有的要求，媒介的融合要求从业者“想”和“做”的能力也要融合。

<<网络传播实务>>

内容概要

本教材紧贴网络实践发展现实，在把握网络传播脉络的基础上，坚持教材内容的实用性，能够提高读者的实际操作能力。

参与本教材编写的人员具有丰富的媒体从业经验，主要编著者横跨学界和业界的良好背景，能够有效搭建理论和实践之间的桥梁。

本教材穿插了大量直观、生动、新鲜的案例，便于读者对网络传播理论的理解和接受，让读者一目了然。

本教材的配套课件中，附有每一章的“延伸阅读”内容，这些内容绝大部分都是编著者撰写并公开发表的论文或亲自参与操作的案例，对于理解教材内容有很大帮助。

作者简介

张佰明，毕业于北京师范大学艺术与传媒学院，文学博士。

曾任中央电视台总编室研究处、规划处课题主编、编辑，CTR外聘研究员，《现代广告》杂志社《互动网络营销专刊》执行主编。

现任中国劳动关系学院文化传播学院讲师，受聘为中国人民大学舆论研究所品牌形象实验室研究员。

李志宏，搜狐公司高级经理，从事网络广告开发工作11年。
期间带领团队开发创新广告产品为搜狐品牌广告收入作出贡献。

书籍目录

序一序二第一章 网络传播原理 第一节 网络传播技术基础 第二节 网络传播的基本模式 第三节 网络传播的特点 第二章 网络传播界面构建 第一节 网络传播界面内涵 第二节 网站界面规划 第三节 网站页面设计第三章 网络传播形态 第一节 基于网络的人际传播 第二节 基于网络的社群传播 第三节 基于网络的组织传播 第四节 基于网络的大众传播第四章 网络新闻传播第五章 网络传播的典型产品形式第六章 网络广告传播第七章 网络营销传播参考文献后记

章节摘录

B网络营销依然是产品、定价、促销和分销各个环节的有效组合，但互联网技术却对这几个环节都产生了影响。

在产品环节上，互联网催生出各种各样具有创新意义的产品和服务（如反向拍卖、B2B交易、互动游戏等），它们往往能在不同程度上让消费者了解到有关信息，因为网络技术为消费者提供了多种多样的在线途径。

在定价环节上，互联网彻底颠覆了传统的定价策略，在线比价、竞价、讨价还价、动态定价等不一而足，一人一价也已成为司空见惯的事情。

在渠道上，企业能更好地进行供应链管理，利用互联网进行电子化销售，甚至在某些数字产品（如新闻、音乐、实况转播等）上可以实现直接传递和交易。

在促销环节上，企业可以利用互联网上各种双向沟通和交流工具进行整合营销沟通，比如个性化网页、电子邮件交流、网页广告等，甚至可以把电子优惠券和数字产品的样品直接递送给消费者。这意味着网络营销在把握传统营销基本原则的基础上，还要根据网络媒体的特点丰富营销手段，而互联网的在线沟通的特点大大增加了整合营销沟通的可行性和有效性。

编辑推荐

无论在传播的广度还是传播的深度上，互联网代表了人类在传播技术领域发展的最高成就。自互联网诞生以来，网络技术不断延伸着人类传播所能达到的领域，并将人类的生活全面推向这一虚拟而又现实的巨大网络之中。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>